

# ANALISIS KONDISI BISNIS BPRS DALAM MENGANGKAT PASAR INDUSTRI JASA PERBANKAN

(Studi Kasus BPRS Mitra Cahaya Indonesia)

**Rahmat Efendi**

*Rahmat255@Yahoo.Co.Id*

**Mikhriani**

*mikhriani@aol.com*

## ***Abstract***

*Today many bank grow in area districtof Sleman. Increasingly fierce competition makes bank are required to further innovate, and have effective strategies in order to achieve customer satisfaction as users of banking service. BPRS MCI is one of the banking institutions located in Sleman, in operation continues to show positive developments it is not independent of market attractiveness and business strength BPRS MCI. The results of this study have implemented BPRS MCI right strategy in accordance with the multi-factor approach general electric. This is evidenced by the growing number of customers and impressive profits in each years, product quality and service qualityare increasing.*

***Key Words : Market attractive and business strategy, market banking industry owned by BPRS MCI.***

## LATAR BELAKANG

Saat ini kita mengenal cukup banyak bank yang beroperasi dengan sistem syariah (sistem bagi hasil tanpa bunga), salah satu cara yang mudah untuk mengenalinya adalah adanya kata syariah pada nama bank.<sup>84</sup> Bank syariah kini terus berkembang dan meningkat jumlahnya hingga pada tahun 2007, sudah terdapat 24 bank syariah yang beroperasi di Indonesia dan nampaknya jumlah ini akan terus berkembang, mengingat masih terbukanya pasar muslim atas produk-produk perbankan syariah. Pangsa pasar bank syariah sangatlah terbuka karena Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan umat Islam sebanyak 227 juta jiwa, ini akan menjadi komoditas yang sangat menjanjikan dan sangat potensial disektor ekonomi.

BPRS MCI adalah salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan syariah yang berada di Sleman, dalam proses pengoperasionalnya BPRS MCI terus menunjukan nilai positif dengan berperan aktif membantu kalangan ekonomi mikro melalui kemudahan didalam memberikan pinjaman ataupun dalam pengelolaan dana tabungan dari masyarakat. BPRS MCI terletak di jalan Kaliurang Km. 10, Yogyakarta di kawasan ini terdapat lembaga keuangan yang cukup banyak, dari observasi yang penulis lakukan terdapat 35 bank dan lembaga keuangan lain.

Keberadaan lembaga seperti ini dibutuhkan oleh masyarakat akan tetapi ke eksistensinya sekarang mulai diragukan, terkait dengan semakin banyaknya lembaga keuangan lainnya yang memiliki modal lebih kuat dan memiliki jaringan lebih luas, juga segmen pasar yang luas, seperti yang akhir-akhir ini dilakukan oleh Bank Umum Syariah (BUS). Berdasarkan harian Republika Jakarta, seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Direktur BPRS Al Salaam Cahyo Kartiko bahwa, rencana bank umum syariah (BUS) memperbesar pembiayaan sektor mikro dinilai mengancam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Sebagai lembaga jasa BPRS diharuskan memberikan pelayanan prima kepada nasabah, maka dari itu manajemen pemasaran dari sebuah bank harus bisa membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan pandai membaca pasar. Sejauh ini BPRS kurang berinovasi karena produk-produk yang ditawarkan cenderung sama, oleh karena itu BPRS

---

<sup>84</sup> A. Malik Madany & Jandra, *Memahami Buga Dan Riba Ala Muslim Indonesia*, (Yogyakarta: Cakrawala Media, 2008), hlm. 129.

perlu mengembangkan ide-ide produk untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.<sup>85</sup>

Dari pernyataan di atas maka BPRS hendaklah memiliki sebuah strategi agar keberadaannya tidak tergerus oleh lembaga keuangan lain. Oleh karena itulah penulis tertarik dengan daya tarik pasar dan kekuatan bisnis di BPRS Mitra Cahaya Indonesia, guna mengangkat pasar industri jasa perbankan yang dimilikinya, dengan menggunakan analisis pendekatan Multi Factor General Electric, hal ini dikarenakan BPRS MCI yang dapat memepertahankan ke eksistensianya dalam menghadapi persaingan pasar dengan lembaga keuangan lain. Sehingga dalam penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Kondisi Bisnis di BPRS MCI yang meliputi daya tarik pasar dan kekuatan bisnis, dalam mengangkat pasar industri jasa perbankan yang dimilikinya dengan menggunakan pendekatan Multi Factor General Electric?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Tinjauan Kondisi Bisnis di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Sebagai lembaga perbankan BPRS memiliki usaha atau bisnis seperti bank umum, yakni sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.<sup>86</sup> Akan tetapi jenis usaha yang di jalankan Oleh BPRS berperinsip syariah dan jenis usahanyapun terbatas, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. Artinya disini BPRS jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum, kegiatan operasional BPRS secara umum terdiri dari tiga pokok kegiatan yakni menghimpun dana, menyalurkan dana kepada nasabah dan produk jasa perbankan lain.

---

<sup>85</sup> Nur Aini, 2012, "BPR Syariah Kurang Berinovasi", (Online), <http://www.Republika.com>, diakses pada 13 November 2013, pukul 11.17 WIB.

<sup>86</sup> Cand Taswan, *Manajemen Perbankan (Konsep) Teknik & Aplikasi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hal.6.

## 2. Tinjauan Mengangkat Pasar Industri Jasa Perbankan

Untuk mempertahankan keekistensianya lembaga perbankan (BPRS) perlu untuk menganalisis pesaing dan mengembangkan produknya. Serta memiliki strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang ditawarkan, agar keberadaanya tidak tergerus oleh lembaga lain.

## 3. Tinjauan analisis pesaing

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang.<sup>87</sup> Dari teori yang dikemukakan oleh kotler terdapat langkah-langkah dalam menganalisis pesaing yakni mengenali saingan, pesaing untuk diserang atau dihindari dan merancang iteligen persaingan.

## 4. Strategi Generik Versi Porter

Pada pendekatan yang dikemukakan oleh Porter, terdapat faktor yang diperhentikan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat, yakni keunggulan kopetitif yang hanya dapat diperoleh lewat salah satu dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah, atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dari pesaingnya dan cakupan produk pasar.<sup>88</sup> Gabungan dari dua faktor ini membentuk dasar dari strategi generik porter, berikut ini masing-masing strtegi:

## 5. Stretegi kepemimpinan biaya

Perusahaan berusaha keras agar biaya produksi dan distribusi termurah, sehingga dapat memberi harga lebih murah dari pesaing-pesaing agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

### a. Diferensiasi

Strategi untuk meciptakan suatu produk baru atau jasa yang ditawarkan bank yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebgai hal yang unik. Upaya yang harus dilakukan BPRS MCI dalam diferensiasi produk meliputi:

---

<sup>87</sup> Nembah f. Hortimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hal.141.

<sup>88</sup> M . Drajad Kuncoro, *Strategi (Bagai Mana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, (Jakarta: PT Erlangga, 2006), hal. 90.

- 1) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen.
  - 2) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Fokus.
- BPRS MCI dapat memusatkan ikhtiarnya kepada beberapa segmen pasar dari pada seluruh pasar.
6. Strategi Pemasaran
- Banyak pakar berbeda-beda dalam mendefinisikan tentang strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:
- a. Philip Khotler, setrategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar mempengaruhi terhadap pasar baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>89</sup>
  - b. Gunawan Adisaputro berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adaya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.<sup>90</sup>

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Kosep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan (*produk, price, promotions, place*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran.<sup>91</sup> Sementara saladin memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah serangkaian dari fariabel

<sup>89</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* alih bahasa Adi Zakaria Afif, vol. Ke 1, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

<sup>90</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hal. 18.

<sup>91</sup> Philip Khotler, *Marketing Managemen, The Melenium Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000) hal. 15.

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>92</sup>

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari empat unsur yakni: *produk, price, promotions, place*. Sedangkan untuk perusahaan jasa, ke empat tahapan tersebut masih kurang dan ditambah tiga lagi: *people, process, dan customer service*.<sup>93</sup>

## **Pengembangan Produk dan Siklus Daur Hidup Produk**

Setiap produk pasti mengalami perubahan dalam selera konsumen, persaingan yang cepat membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara terus menerus. Tidak terkecuali lembaga perbankan dalam hal ini BPRS MCI pengembangan produk dan daur hidup produk merupakan salah satu solusi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

### **1. Pengembangan Produk**

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Strategi ini digunakan agar nasabah semakin mengenal produk serta merangsang pertumbuhan pasar.

### **2. Siklus Daur Hidup Produk**

Daur hidup produk merupakan langkah atau perangkat yang digunakan oleh pemasar tradisional untuk merumuskan strategi pasar bagi beragam produk. Produk akan melalui empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Masing-masing tahap memiliki karakteristik tersendiri.

## **Tinjauan Pendekatan *Multi Factor General Electric* (GE)**

Analisa yang baik menurut pandangan Philip Kotler yaitu memulainya dengan kekuatan pasar yakni daya tarik pasar. Tersedia kerangka referensi untuk penilaian kekuatan dan kelemahan organisasi dan kemudian strategi yang dipilih relatif dapat memberi keuntungan strategi bagi organisasi dibanding pesaing.

<sup>92</sup> Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Lindakarya, 2006), hal. 3.

<sup>93</sup> Ririn Tri ratnasarim, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Kasus*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

Pendekatan GE sering disebut sebagai jaringan perencanaan strategi bisnis yang merupakan alat perencanaan yang *komperhensif*, pendekatan ini memiliki dua sumbu *vertikal* yang menggambarkan daya tarik pasar dan *horizontal* yang menggambarkan kekuatan bisnis. Matrix ini memiliki sembilan altenatif strategis, dimana sumbangannya dalam kemampuan menampung begitu banyak faktor penentu posisi produk stategis dengan sekumpulan koordinasi.<sup>94</sup>

Matriks portofolio General Electric ditunjukkan pada bagan dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Formulasi Strategi**  
**Matriks Portofolio Bisnis Multi Factor GE**

		Daya Tarik	Industri	
Kekuatan Bisnis	Tinggi	Investasi/ Berumbuh	Investasi / Bertumbuh	Investasi Slektif
	Sedang	Investasi/ Berumbuh	Investasi Slektif	Dinvestasi
	Rendah	Investasi Slektif	Dinvestasi	Dinvestasi
		Tinggi	Sedang	Rendah

Sumber: GE & McKinsey & Co.<sup>95</sup>

Metode ini memebantu manajer mengembangkan strategi organisasi yang berlandaskan daya tarik pasar dan kekuatan bisnis, daya tarik pasar merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan, faktor ini dapat ditentukan berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar, banyaknya pesaing dalam pasar, serta kelemahan yang dimiliki oleh pesaing. Pengukuran

<sup>94</sup> *Ibid.* Hal. 16.  
<sup>95</sup> Vincent Gasperz, *GE Way And Malcolm Baldrige Criteria For Performance Excellence*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal.24.

daya tarik pasar dan kekuatan bisnis dilakukan dengan menentukan nilai rating terlebih dahulu, pada setiap elemen yang menjadi indikator pada daya tarik pasar dan kekuatan bisnis, kemudian dilakukan pembobotan. Pada Perusahaan BPRS MCI yang menjadi daya tarik pasar ialah faktor eksternal yang harus dihadapi.

Setelah dapat diketahui daya tarik pasar maka selanjutnya manajer harus dapat melihat kekuatan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, kekuatan bisnis dapat ditentukan berdasarkan kompetensi inti, kapabilitas perusahaan, posisi keuangan perusahaan yang mantap, dan jaringan distribusi yang baik. Melalui pendekatan *General Electric* sebuah perusahaan/bank dapat merumuskan strategi yang efektif digunakan, dalam mempertahankan keeksistensinya dari pesaing dan dapat memperluas pangsa pasar, melalui produk-produk yang dikembangkannya serta strategi pemasaran yang efektif. Dari pendekatan GE ini BPRS MCI dapat melihat posisi pasar, dimana dalam matrik GE perusahaan dapat merencanakan strategi, apakah akan terus melakukan investasi atau divestasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian skripsi ini termasuk penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dilingkungan tertentu, dalam hal ini dilakukan di BPRS Mitra Cahaya Indonesia. Guna mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas.<sup>96</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model kombinasi model atau desain *sequential exploratory* dimana metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dengan metode kuantitatif secara berurutan, dimana dalam tahap pertama peneliti menggunakan metode kualitatif dan tahap kedua metode kuantitatif.<sup>97</sup> Dari praktek analisis kondisi bisnis BPRS dalam mengangkat pasar industri jasa perbankan penelitian ini bersifat diskriptif.

---

<sup>96</sup> Koentjaningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, cet. 8 (Jakarta: PT.Gramedia, 2002), hal. 16.

<sup>97</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 473.



Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.<sup>98</sup>sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah BPR/BPRS yang berada di seluruh wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Jika besar populasinya diketahui, maka besar sampel dapat dihitung.<sup>99</sup>Sebagai sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan batasan-batasan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif. Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi, jika subyeknya lebih besar dari 100 maka dapat diambil antara 10%-25% atau lebih.

Sebagai pertimbangan representatif maka diambil sampel 20% dari jumlah BPR/BPRS di Wilayah DIY, pada tahun 2013 jumlah BPR/BPRS sebanyak 172 sehingga yang menjadi responden peneliti bulatkan menjadi 36 BPR/BPRS.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *random sampling*, maksudnya adalah pemilihan sampel yang ditetapkan secara acak. Dalam teknik ini semua individu (BPR/BPRS) dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Dalam upaya untuk mendapatkan keterangan yang lebih *obyektif*, *kongkrit*, dan *representatif*, digunakan data yaitu metode pengumpulan data kualitatif. Dimana Pada pendekatan kualitatif metode pengumpulan data terdiri dari: Observasi, metode ini dilakukan yaitu dengan mengamati ataupun observasi secara langsung dalam kegiatan yang ada di BPRS MCI. Wawancara yang dilakukan pada Direktur BPRS MCI, Kabag. Operasional BPRS MCI, Kabag. Marketing, para karyawan dan nasabah. Serta dokumentasi bisa didapatkan melalui dokumen profile BPRS MCI, brosur, serta arsip-arsip yang ada di BPRS MCI. Dokumentasi ini bertujuan mendapatkan gambaran umum tentang BPRS MCI dengan lengkap.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 125.

<sup>99</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prektek*, (Jakarta: Rinoka Cita, 2013), hlm. 104.

<sup>100</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hal. 131.

Metode pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif dilakukan dengan angket, yakni suatu metode dengan menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden.

Untuk menganalisis data kuantitatif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Trend, yakni metode analisis yang ditunjukkan untuk melakukan peramalan dimasa yang akan datang, untuk melakukan peramalan yang baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati cukup panjang, dalam hal ini adalah pertumbuhan jumlah nasabah baik pembiayaan maupun simpana dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

Analisis Trend dapat diperoleh dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel yang dicari trendnya

X= variabel waktu

$\bar{Y} = \sum Y/N$

$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

Metode yang dilakukan dalam menguji keabsahan data penelitian ini adalah Triangulasi, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan data tersebut. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan dua model yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik, triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dengan mengecek data melalui beberapa sumber yakni pernyataan dari Direktur BPRS MCI, karyawan dan nasabah. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi melalui sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, dalam uji triangulasi ini sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

## HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

### 1. Analisis Kondisi Bisnis Di BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI)

Kondisi bisnis merupakan keadaan usaha dagang dalam suatu perusahaan, dalam hal ini adalah produk-produk atau jasa yang ditawarkan BPRS MCI. Sebagai lembaga perbankan Bank pembiayaan rakyat syariah pada umumnya memiliki tiga kegiatan dalam operasionalnya, meliputi kegiatan funding, lending dan kegiatan perbankan lain yang tentunya berlandaskan syariat islam. Dalam BPRS MCI ketiga unsur tersebut meliputi:

#### a. Menghimpun dana

Dalam kegiatan menghimpun dana akad yang digunakan oleh BPRS MCI cenderung dominan menggunakan akad *Mudharabah* hal ini dikarenakan akad ini merupakan akad yang paling ideal dalam transaksi *Muamalah*, sebuah transaksi yang menggunakan akad *Mudharabah* akan menjamin setiap pihak yang terlibat yakni pihak bank dan nasabah untuk mendapatkan bagi hasil yang adil. Sebagaimana diutarakan bapak Indrayono sebagai berikut:

“iya mas untuk simpanan kami menggunakan akad *Mudharabah* karena bagi hasilnya lebih besar nisbahnya dan lebih adil”<sup>101</sup>

#### b. Menyalurkan Dana Kepada Nasabah

Salah satu fungsi utama dari sebuah bank adalah untuk menyalurkan dana yang telah dihimpunnya kepada masyarakat melalui pembiayaan kepada nasabah. Ada dua pilihan pembiayaan di BPRS MCI yakni pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif atau investasi, hal ini diutarakan oleh bapak Indarayono sebagai berikut:

“untuk pembiayaan bermacam-macam mas akadnya, ada dua bentuk pembiayaan mas, seperti pembiayaan konsumtif, produktif atau investasi contohnya pembiayaan investasi orang yang mau beli mesin untuk usahanya atau orang yang mau meluaskan tokonya”<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan bapak Indrayono selaku Direktur BPRS MCI, pada tanggal 3 Desember 2013, pukul 14.45 WIB.

<sup>102</sup> Wawancara dengan bapak Indrayono selaku Direktur BPRS MCI, pada tanggal 3 Desember 2013, pukul 15.00 WIB.

## 2. Analisis Mengangkat Pasar Industri Perbankan

Agar perusahaan tetap berkembang maka perlu kiranya bagi BPRS MCI untuk menganalisis pesaing, mengembangkan produk serta memiliki strategi pemasaran yang efektif.

### 1. Analisis pesaing

Informasi dari pesaing sangat penting karena akan menjadi bahan evaluasi dari perusahaan dan akan dijadikan acuan untuk perkembangan perusahaan kedepan, BPRS MCI memandang pesaing tidak sebagai kompetitor yang harus dihindari melainkan sebagai mitra usaha. Hal ini di sampaikan oleh bapak Saechurahman.

“Kita tidak memandang pesaing sebagai hal yang ditakuti justru mereka kami anggap sebagai mitra strategis yang harus didekati, perusahaan ini kan masih baru mas jadi harus banyak belajar, salah satunya ya dari pesaing”<sup>103</sup>

Persaingan lembaga perbankan sangatlah kompetitif, selain bersaing dengan lembaga sejenis bank juga bersaing dengan lembaga keuangan lain, koperasi dan pegadaian baik konvensional maupun syariah dalam menyikapi hal ini maka BPRS MCI berusaha memberi pelayanan dan pengembangan produk agar dapat menjawab kebutuhan nasabah.

### 2. Analisis Strategi Generik Versi Porter

Setelah mengidentifikasi dan menilai pesaing, bank harus menyusun strategi persaingan pemasaran yang luas dan dapat memposisikan produk yang dimiliki terhadap produk pesaing sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif sekuat mungkin.

Untuk kepentingan inilah maka Michael Porter menyarankan tiga strategi yang harus ditempuh oleh sebuah perusahaan.<sup>104</sup> BPRS MCI mengaplikasikan strategi generik porter kedalam proses operasionalnya diantaranya adalah:

#### a. Strategi Keunggulan Biaya

BPRS MCI berkerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, ada beberapa langkah yang diambil BPRS MCI untuk menekan biaya operasional sehingga dapat dicapai

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan bapak Saechurahman selaku Kabag. Marketing BPRS MCI, pada tanggal 10 Desember 2013. Pukul 10.00 WIB.

<sup>104</sup> Iwan Purwanto, manajemen strategi, (Bandung: Yrama Widya, 2007), hal 142.

biaya terendah, yakni dengan tidak memberikan biaya administrasi bulanan kepada nasabah dan memudahkan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan yang bersifat fleksibel.

b. Deferensiasi Produk

Unit bisnis BPRS MCI berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberi manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting untuk perkembangan perusahaan. Maka langkah yang ditempuh BPRS MCI ialah melalui:

- 1) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen hal ini dilakukan agar pihak bank dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- 2) Langkah selanjutnya ialah memberikan sebuah produk serta pelayanan yang dapat menjawab kebutuhan tersebut.

c. Fokus

BPRS MCI menfokuskan produk usahanya kepada beberapa segmen pasar yang sempit dari pada mengejar segmen yang lebih besar, hal ini ditempuh karena sesuai dengan segmen pasar BPRS yaitu kepada kalangan ekonomi mikro akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk melayani segmen pasar yang lebih luas. Hal ini diungkapkan oleh bapak Saechurahman.

“BPRS MCI melayani nasabah dari semua kalangan mas, tapi kontribusi yang paling besar ada di industri kecil dan ekonomi mikro. Emang BPR dikalangan mikro jadi fokus pengembangan dikredit kecil”<sup>105</sup>

3. Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu penentu sebuah keberhasilan perusahaan adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam memasarkan produknya agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS MCI dengan melakukan metode bauran pemasaran dan ditunjang kegiatan bauran promosi.

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS MCI dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan bapak Saechurahman selaku Kabag. Marketing BPRS MCI, pada tanggal 10 Desember 2013. Pukul 10.00 WIB

a. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam upaya untuk menarik pelanggan maka BPRS MCI menawarkan Produk yang beraneka ragam. Lakah ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan produk yang ada di BPRS MCI. Seperti pernyataan bapak Saechurahman.

“kami menyikapi produk dengan cara mempersiapkan inovasi sehingga akan didapat produk yang dapat menjawab kebutuhan nasabah”<sup>106</sup>

Hal senada juga di ungkapkan bapak Selamat nasabah pembiayaan.

“iya mas produk-produknya lumayan komplit, saya kalau mau pinjam uang banyak pilihan akadnya”<sup>107</sup>

b. Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Dalam penentuan harga BPRS MCI tidak memberikan biaya administrasi tambahan selain margin yang telah disepakati, upaya ini dilakukan agar nasabah tidak merasa terbebani ketika akan membayar angsuran, untuk produk penghimpun dana BPRS MCI juga berani memberi margin bagi hasil yang kompetitif.

c. Promosi

Dalam proses kegiatan promosi BPRS MCI lebih mengutamakan pendekatan penjualan personal hal ini dilakukan agar terjalin ikatan emosional yang kuat antara bank dengan nasabah, sedangkan untuk media promosi lainnya yang dilakukan BPRS MCI melalui koran, pamflet, serta sponsorship.

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan bapak Saechurahman selaku Direktur BPRS MCI, pada tanggal 11 Desember 2013, pukul 10.45 WIB.

<sup>107</sup> Wawancara dengan bapak Slamet Nasabah Pembiayaan BPRS MCI, pada tanggal 13 Desember 2013, pukul 09.00 WIB.

d. Tempat

Secara geografis letak bangunan BPRS sangat strategis, yaitu terletak di jalan Kaliurang KM. 10, berdekatan dengan pasar Gentan, jarak antara BPR Syariah sejenis sangat jauh dan dikelilingi zona-zona yang produktif sebagai tempat pertanian, perdagangan dan kerajinan, hal ini diupayakan agar BPRS MCI dapat menjangkau sekmen pasar yang luas.

e. Pelayanan

Pelayanan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tepat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. BPRS MCI menyadari bahwa pelayanan merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan maka dari itu bank berusaha memberikan *service excellen* berusaha melayani sepenuh hati melalui pendekatan emosional, artinya karyawan dituntut untuk baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan dari bank, seperti pernyataan dari ibu Sri Meliati.

“Nasabah merasa dilayani dengan baik mas, mas Heru (AO) mau mengantarkan uang mas ke rumah sakit, pas saya butuh biaya pengobatan suami saya”<sup>108</sup>

### Analisis General Electric (GE)

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa pendekatan General Elektrik (GE) merupakan jaringan perencanaan strategis, GE merupakan alat perencanaan yang diharapkan dengan pendekatan ini akan dapat diketahui seberapa jauh daya tarik pasar BPRS MCI dan seberapa besar kekuatan bisnis perusahaan terhadap industri yang ada.

1. Analisis Daya Tarik Pasar

Analisis ini merupakan pendekatan untuk mengukur daya tarik pasar BPRS MCI bagi para nasabah baik yang telah maupun yang akan menggunakan produk-produk perbankan. Daya tarik industri dapat ditentukan berdasarkan faktor tingkat pertumbuhan industri, banyaknya pesaing, dan kelemahan pesaing dalam industri itu, faktor eksternal yang

---

<sup>108</sup> wawancara dengan Ibu Sri meliati selaku nasabah BPRS MCI, Pada tanggal 6 Desember. Pukul 14.00 WIB.

mempengaruhi daya tarik industri diperkirakan mencakup 7 elemen meliputi:

a. Pertumbuhan pasar

Pada BPRS MCI pertumbuhan pasar dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah baik yang menggunakan jasa simpanan maupun pembiayaan yang berkembang baik di tiap tahunnya.

Pertumbuhan pasar di BPRS MCI juga tercermin dari pertumbuhan laba, dimana pada tahun 2010 mencapai Rp.33.000.000,00- Pada tahun 2011 pertumbuhan laba mencapai Rp.186.700.000,00- atau naik 655,06% kemudian pada tahun 2012 naik menjadi Rp. 238.000.000,00. Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pasar BPRS MCI sejalan dengan pertumbuhan jumlah nasabah dan jumlah laba perusahaan.

b. Bebas Biaya Administrasi

BPRS MCI tidak membebankan biaya administrasi bulanan kepada nasabah yang akan menggunakan produk simpanan, hal ini dilakukan agar dapat menarik nasabah. Mereka beranggapan bahwa biaya administrasi bulanan pada produk simpanan, dapat mengurangi citra BPRS MCI di mata nasabah.

c. Adanya jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

Kerjasama antara BPRS MCI dengan LPS bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi nasabah yang akan menggunakan jasa-jasa perbankan di BPRS MCI.

d. Souvenir

Souvenir atau cinderamata merupakan salah satu bagian dari media promosi sebuah bank, semakin menarik cinderamata yang diberikan membuat nasabah akan semakin terkesan dengan lembaga tersebut, pemberian souvenir dilakukan BPRS MCI pada setiap nasabah yang akan menggunakan jasa perbankan yang dimilikinya baik simpanan maupun pembiayaan. Souvenir yang diberikan bisa berupa kalender, cangkir dan jam dinding.

e. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil, hal ini disebabkan karena aspek nisbah harus disepakati bersama antara bank dan nasabah yang akan melakukan transaksi.



Dalam setiap produk nisbah bagi hasil yang diberikan bermacam-macam tergantung akad yang dipilih nasabah, pada produk simpanan nisbahnya 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank hal ini tentu saja menguntungkan bagi kedua belah pihak, sedangkan untuk pembiayaan margin yang diberikan relatif kompetitif dengan bank lain yaitu berkisar 1,5% sd. 1,7%.

f. Pelayanan

BPRSMCI menyadari bahwa produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan relatif sama dengan BPRS lain, maka dari itu BPRS MCI berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. BPRS MCI menganggap bahwa pelayanan adalah faktor penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.

g. Banyaknya pesaing dalam industri.

Lembaga pesaing merupakan salah satu faktor penentu daya tarik industri karena lembaga pesaing memberikan tekanan bagi pelaku industri sehingga dapat dijadikan salah satu motivasi untuk mengembangkan perusahaan, BPRS MCI merasa terbantu dengan keberadaan lembaga pesaing karena mereka dapat belajar dari strategi yang diterapkan oleh saingan, BPRS MCI menganggap lembaga pesaing adalah mitra bisnis dan bukan sebagai ancaman.

h. Analisis Kekuatan Bisnis

Kekuatan bisnis merupakan suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam mengelola kinerja perusahaannya. Selanjutnya dapat dilakukan analisa terhadap kekuatan bisnis BPRS MCI dalam industri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kondisi bisnis di BPRS MCI dalam mengangkat pasar industri jasa yang dimilikinya sudah cukup baik, berdasarkan hasil analisis siklus hidup produk dijelaskan bahwa pertumbuhan nasabah di BPRS MCI dari tahun 2008 sampai 2012 terus mengalami peningkatan. Dalam penelitian ini penyusun juga menggunakan analisis pesaing, strategi pengembangan produk, strategi generic versi Porter dan strategi pemasaran, semua elemen tersebut dilakukan guna menunjang

pendekatan GE. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh bank BPRS MCI adalah perusahaan dapat merebut pangsa pasar dengan cara meningkatkan jangkauan pemasaran serta mulai untuk menggunakan media elektronik sebagai media pemasaran, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini harus ditunjang dengan mempertahankan perkembangan jumlah nasabah, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas mutu produk.

## **SARAN**

Saran yang dapat penyusun berikan untuk kondisi bisnis BPRS MCI dalam mengangkat pasar industri jasa perbankan yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Pada pendekatan peta strategi General Electric telah dikatakan bahwa faktor eksternal atau daya tarik pasar pada posisi sedang, maka langkah yang harus ditempuh ialah BPRS MCI mulai memperluas daerah pemasaran dengan mulai menggunakan media elektronik, agar masyarakat luas dapat mengetahui produk-produknya dan mengenal BPRS MCI mengingat lokasinya yang sangat strategis.
2. Upaya selanjutnya yang ditempuh BPRS MCI untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, adalah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta berinovasi dalam memberikan produk serta jasa perbankan yang dimilikinya, agar nasabah semakin loyal untuk menggunakan produk-produk perbankan di BPRS MCI.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A. Malik Madany & Jandra, “ Memahami Buga Dan Riba Ala Muslim Indonesia, Yogyakarta: Cakrawala Media, 2008.
- Andri Soemitran, M.A. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, cetakan ke 1, Jakarta:Kencana, 2009.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2007.
- Buku ajar Tantri Trihapsarh, *Bank & Lembaga keuangan Lainnya*, Kasmir: 2002.
- Cand Taswan, *Manajemen Perbankan (Konsep) Teknik & Aplikasi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Christoper H. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT INDEKS: Jakarta 2007.
- Departemen Pendiddikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989
- Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Lindakarya, 2006.
- Fandi Ciptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1994.
- Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisa, 2003.
- Joseph p. Cannon dan William D. Perrault, *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Koentjaningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, cet. 8 Jakarta: PT.Gramedia, 2002.
- Kotler and Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga,2001.
- M. Nur rianto al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alvabeta, 2010.
- Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.

- Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* alih bahasa Adi Zakaria Afif, vol. Ke 1, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Philip Kotler, *Marketing Management, The Melenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Philip Kotler dan Keith Cox, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, edisi revisi, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Komarudin, Kamus Istilah “*Karya Tulis Ilmiah*”, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Ririn Tri Ratnasari, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Kasus*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setyo Soedradjat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta: Info Bank, 1994.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1987
- Suharno dan Yudi Sutrasno, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Aksara, 2003.
- Tatang M. Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 2002.
- Vincent Gasperz, *GE Way And Malcolm Baldrige Criteria For Performance Excellence*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

### **Sumber Skripsi Dan Jurnal**

- Anjarini Mandasari, *Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Fera Agustina, *Manajemen Pemasaran Produk Mudharabah di BMT BIF Yogyakarta*, skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan

Kalijaga, 2008.

Nikmatul Maula, *Strategi Produk Tabungan Haji Shafa Bank BPD Syariah*, Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Sucherly, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Vol.1. No. 1, 2002.